PROJECTION SYNTHESE
RESEAU BOUTIQUES
NEW-YORK - PARIS – RIO - SYDNEY
2009

Sommaire

- **Méthodologie** **Page 03**
- **Programme** **page 04**
- **La grille d'évaluation** **page 06**
- **Résultat des visites** **page 07**
- **Appréciation** **page 16**
- **Recommandations** **page 21**
- **Axes prioritaires d'amélioration** **page 29**

Méthodologie

- L'évaluation du réseau boutiques Nespresso a porté sur 4 points de vente répartis dans 4 villes dans le monde durant le mois de septembre 2009

  - PARIS
    - *119 Avenue des Champs Elysées* — *1 visite*
  - NEW-YORK
    - *Bloomingdale's Soho, 504 Broadway* — *1 visite*
  - SYDNEY
    - *141 King Street* — *1 visite*
  - RIO
    - *Rua Garcia D' Ávila, 117* — *1 visite*

- **Total visites** — **04 visites**

Programme

- Afin de mieux appréhender les points forts et les zones d'amélioration des boutiques visitées, nous avons réparti les questions en 2 groupes :

Les 5 Saveurs Nespresso: Règles commerciales :
Tout ce qui se passe pendant la vente
Elles représentent une réelle ***valeur ajoutée*** (CA + Satisfaction) car elles ne font pas partie des attentes du client.

Volupté: ce que le client ressent:
C'est le minimum qu'un client est en droit d'attendre (sourire, amabilité, comportement général…), s'il ne retrouve pas ces ***règles de base*** lors de sa visite, le client sera automatiquement insatisfait.

Programme (suite)

Légende:

Arpeggio
« ou comment comprendre les besoins du client »

Vivalto
« ou comment mieux connaître son client »

Livanto
« ou comment convaincre son client »

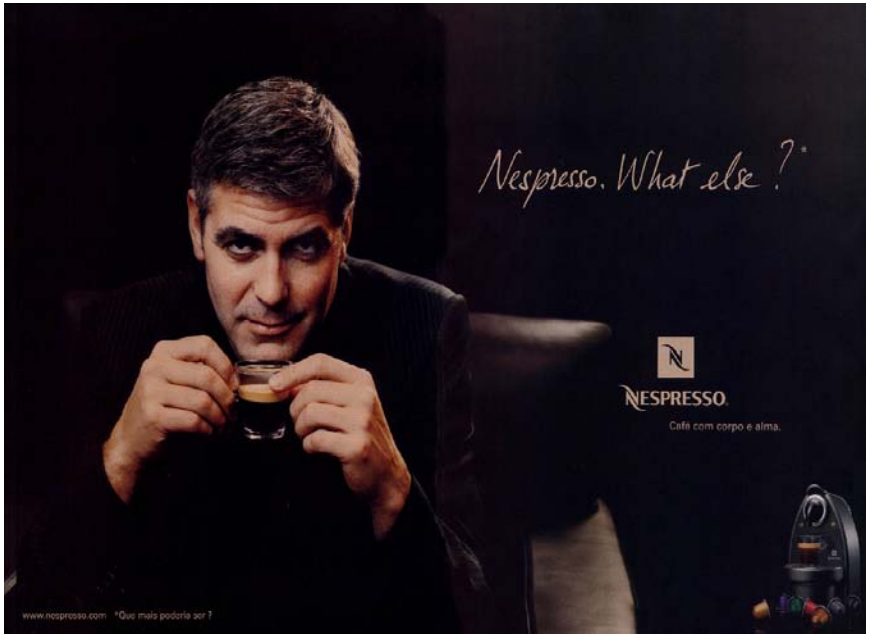
Volluto
« ou comment conclure une vente »

Ristretto
« ou comment conforter son client »

La grille d'évaluation

- La grille d'évaluation est composée comme suit :
  - Opinion générale
  - L'environnement externe
  - l'environnement interne
  - L'accueil – *Accueil et prise en charge, présentation des vendeurs*
  - La vente – *Discours, phase de découverte, proposition, argumentation*
  - La fin de la visite – *Conclusion, fidélisation, La prise de congé*
  - Les règles de sécurité
  - Les services

Résultats des visites



Opinion générale du réseau Nespresso

- Il ressort de cette analyse les points suivants :
  - Sur l'ensemble des visites, 4 visiteurs sur 4 ont une bonne opinion des boutiques Nespresso
  - De même, 3 visiteurs sur 4 ont une bonne opinion du vendeur qui les a servi dans la boutique (à l'exception de Rio où le client a trouvé son interlocuteur trop passif)
- Comme nous pourrons le voir plus loin, il est important de souligner que la moyenne du réseau des boutiques Nespresso est au dessus des indices de satisfaction habituels qui se situent autour de 59%.

Merchandising : environnement externe et interne

- **Extérieur (Environnement, visibilité, vitrine)**
  - Dans tous les cas, l'enseigne Nespresso est visible de loin
  - Dans les 4 cas, l'agent de sécurité ne constitue pas un obstacle à l'entrée des boutiques
- **Intérieur (Aménagement, mobilier, ambiance général, décoration)**
  - Dans 4 cas sur 4 des cas, le décor intérieur est jugé agréable et apaisant et les modèles sont bien mis en valeur

	Bon	A revoir
PARIS	88%	12%
NEW YORK	71%	29%
SYDNEY	66%	34%
RIO	65%	35%
MOYENNE	72%	28%

	Bon	A revoir
NEW YORK	91%	9%
PARIS	90%	10%
RIO	84%	16%
SYDNEY	77%	23%
MOYENNE	86%	14%

Accueil : prise en charge et présentation des vendeurs

- Sur l'ensemble des 4 visites effectuées, 3 visiteurs ont patienté et parmi eux, seulement 2 ont jugé cette attente raisonnable (Sydney, New-York)

- La présentation du personnel est jugée satisfaisante pour chaque visite

	Bon	A revoir
SYDNEY	84%	16%
NEW YORK	76%	24%
PARIS	71%	29%
RIO	64%	36%
MOYENNE	68%	32%

Vente : discours, découverte, présentation, argumentation

	Bon	A revoir
SYDNEY	89%	11%
PARIS	81%	19%
NEW YORK	75%	25%
RIO	59%	41%
MOYENNE	76%	24%

Vente : discours, découverte, présentation (1/2)

- Discours et comportement du vendeur : *(indice de satisfaction : 88%)*
  - Le vendeur vient spontanément vers le client dans 2 cas sur 4
  - Dans tous les cas, le visiteur juge que le vendeur s'implique totalement dans la vente

- Phase de découverte : (indice de satisfaction *: 64%)*
  - Dans 3 cas sur 4, le vendeur pose des questions ouvertes
  - Dans 2 cas sur 4, le vendeur maîtrise la phase de découverte

- Proposition et démonstration : (indice de satisfaction *: 83%)*
  - Dans tous les cas, les pièces présentées correspondent aux attentes du client
  - Dans 3 cas sur 4, les clients estiment que le vendeur donne une bonne image des pièces
  - Sur les 4 visites effectuées, 3 fois le modèle CITIZ est proposé et 1 fois le modèle ESSENZA

Vente : argumentation (2/2)

- Argumentation : (*indice de satisfaction : 71%)*
  - Le réseau international Nespresso n'est évoqué que dans 1 boutique sur 4 (boutique de New-York Soho)
  - Dans 3 cas sur 4, le vendeur met en avant la qualité du (ou des) modèle(s) présenté(s)
  - 3 visiteurs sur 4 jugent l'argumentation du vendeur convaincante
- Argumentation prix : (*indice de satisfaction : 69%)*
  - Sur nos 4 visites, 2 vendeurs ont su valoriser leur modèle au regard de sa valeur (Paris Champs Elysées et New-York Soho)

Fin de la visite : conclusion (1/2)

- Conclusion de la vente : (*indice de satisfaction: 47%)*
  - Dans 3 cas sur 4, les clients estiment à la fin de la visite que le vendeur donne toujours envie d'acheter (ce qui n'est pas le cas à Rio)
  - Dans la moitié des visites, le vendeur a conforté le client dans son achat
  - De même, au moment de clôre la vente, la moitié des vendeurs encourage le client à l'achat

	Bon	A revoir
SYDNEY	69%	31%
PARIS	63%	37%
NEW YORK	61%	39%
RIO	45%	55%
MOYENNE	60%	40%

Fin de la visite : fidélisation et prise de congé (2/2)

- Fidélisation : (*indice de satisfaction : 51%)*
  - Dans 2 cas sur 4, le vendeur propose spontanément un catalogue et dans un seul cas, ce dernier est remis dans un sac Nespresso
  - 50% des vendeurs proposent spontanément une carte de visite de la boutique
  - Il n'a été demandé que dans 2 visites sur 4, les coordonnées du client (visite de Sydney et New-York)

- Prise de congé : (*indice de satisfaction :75%)*
  - Le client est raccompagné à la porte dans seulement 1 visite sur 4 (New-York Soho)

  - Dans tous les cas, le visiteur répond oui à la question « Reviendriez-vous dans cette boutique »

Appréciation

Appréciation

- Les résultats obtenus sont les suivants : **INDICE GLOBAL DE SATISFACTION : 69%**

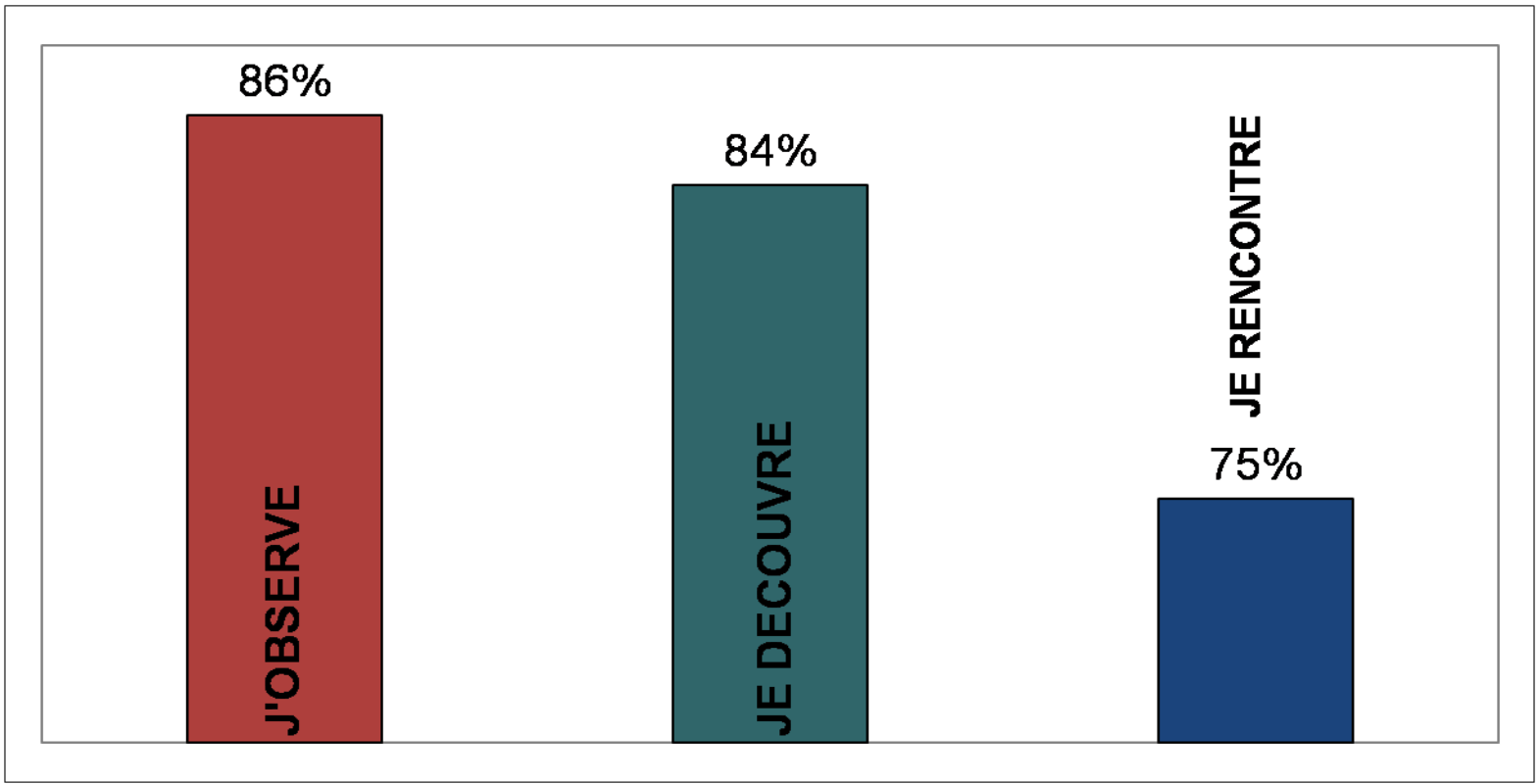
VOLUPTÉ → 69% *d'indice de satisfaction clients*

LES 5 SAVEURS NESPRESSO → 70 % *d'indice de satisfaction clients*

NESPRESSO

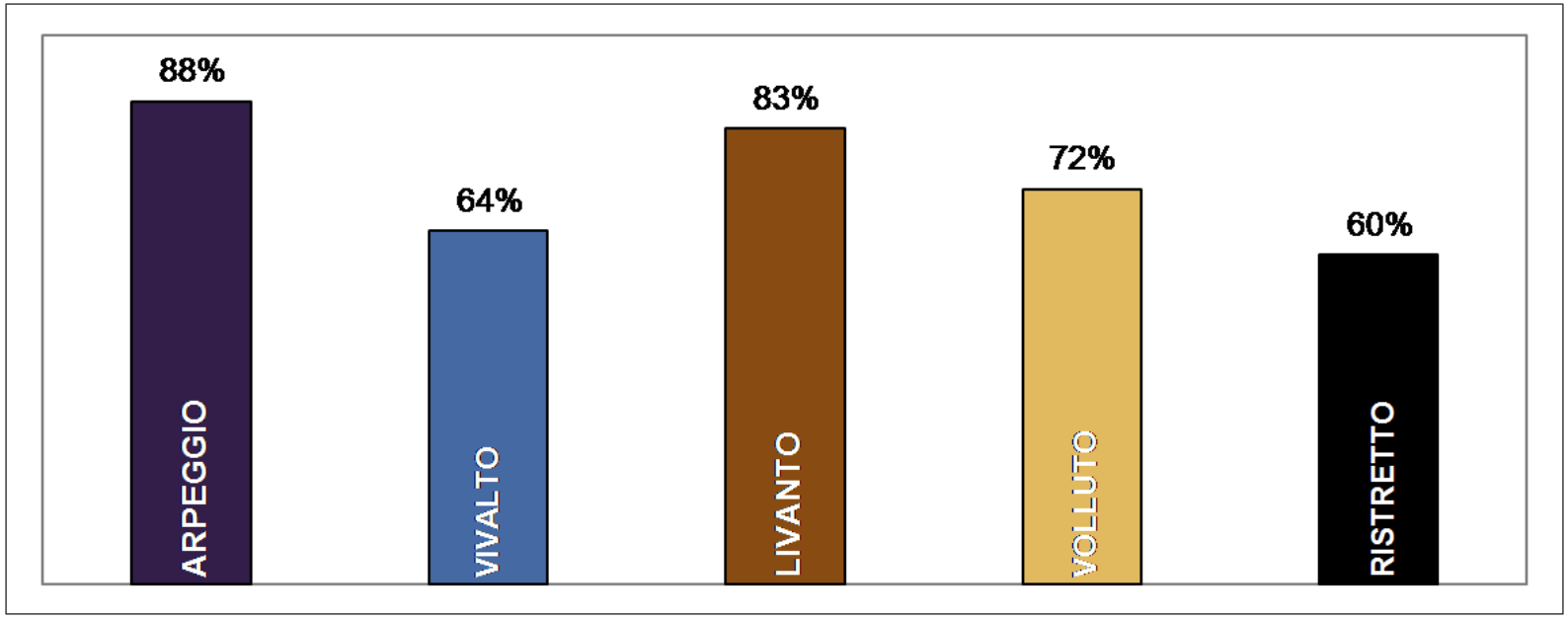
Volupté → 69% *d'indice de satisfaction clients*

- Aucune véritable zone d'ombre n'est à souligner, hormis la prise en charge qui n'est pas toujours immédiate et qui reste perfectible. Souvent les clients ne sont pas invités à patienter autour d'un café et sont livrés à eux-mêmes.



Les 5 Saveurs Nespresso → *70 % d'indice de satisfaction clients*

- Les phases de closing et de fidélisation restent perfectibles car trop souvent les clients partent sans que leurs coordonnées n'aient été demandées.



RANKING

VOLUPTÉ

1	PARIS	85%
2	NEW YORK	77%
3	SYDNEY	71%
4	RIO	60%

LES 5 SAVEURS NESPRESSO

1	SYDNEY	84%
2	PARIS	79%
3	NEW YORK	68%
4	RIO	54%

NOTE GLOBALE

1	PARIS	81%
2	NEW YORK	73%
3	SYDNEY	78%
4	RIO	55%

Recommandations

Recommandations (1/7)

- On peut d'ores et déjà dire qu'indéniablement, la notoriété de Nespresso est un des facteurs prépondérant du développement commercial de la marque dans le monde.
- En effet, le simple fait de prononcer ces 3 syllabes célèbres déclenche toujours un regard admiratif auprès des personnes rencontrées.
- Les réactions sont unanimes :
- **Nespresso conserve encore et toujours la première marche du podium.**
- **La notoriété de la marque est par conséquent indiscutable.**

Recommandations (2/7)

- **Par ailleurs, le merchandising conforte parfaitement le positionnement de la gamme.** Qualité du mobilier, éclairage soigné, couleurs harmonieuses sont autant d'atouts que Nespresso met à la disposition de ses clients.

- En revanche, nous avons constaté à notre grande surprise que tous ces atouts n'étaient pas exploités à leur juste valeur.

- Il est donc important de revoir les points suivants :

- **Force de vente du réseau de distribution**

- Dans de trop nombreux cas, les vendeurs se contentent d'arguments classiques du type :« Nespresso est leader sur son marché ».

- Nous avons effectivement rarement rencontré des vendeurs qui ont abordé les aspects qualitatifs, la précision du mécanisme des machines, la production en série limitée des différentes gammes de saveurs proposées etc…trop rares sont les fois où on vous fait réaliser que vous entrez dans le club privilégié des cliens Nespresso.

Recommandations (3/7)

- **Valorisation de la marque et produits**

- La vente des machines Nespresso et de ses produits dérivés nécessite aussi des connaissances basiques sur l'histoire de la marque, la technicité des modèles, en un mot: une démonstration d'enthousiasme et d'émotions à partager avec le client.

Recommandations (4/7)

- **Présentation des documents importants**

- Dans la plupart des cas, les vendeurs ne savent pas mettre en valeur les catalogues et autres plaquettes de présentation.

- Ces documents, censés valoriser la Maison Nespresso en donnant aux machines et aux dosettes un caractère unique et prestigieux, sont souvent présentés rapidement et brièvement comme un simple un mode d'emploi…un document somme toute « banal ».

- Il est de ce fait primordial de sensibiliser les équipes de vente afin qu'ils remettent ce précieux sésame aux clients comme une récompense.

- De plus, l'inscription des coordonnées sur le registre devrait être faite d'une manière plus rigoureuse, voire solennelle.

Recommandations (5/7)

- **Service global**
- Le service est dans l'ensemble assez satisfaisant dans la mesure ou il est rapide, efficace et agréable.
- Cependant, il manque très légèrement ce petit « + » qui permet de différencier un service luxe des autres. (voir visite de Rio)
- Il est en effet encore trop rare que les boutiques proposent spontanément une boisson, ni prennent le temps de découvrir les attentes du client. Ce qui est le plus frappant, est certainement le manque de questions ouvertes pour connaître notamment la ou les motivations d'achat du client.
- Comment orienter, promouvoir et conclure une vente sur le modèle qui répondra au mieux aux besoins de ce dernier ?
- L'ensemble des vendeurs évalués gagnerait à montrer davantage d'empathie pour convaincre une clientèle toujours plus exigeante.

Recommandations (6/7)

- La force de vente reste donc la 1ère ligne sur laquelle concentrer ses effort puisque chacun se doit d'être un Ambassadeur Nespresso devant le client.

- Il est donc nécessaire de faire comprendre à vos équipes les attentes qui sont les vôtres pour un partenariat gagnant-gagnant.

- Etre à l'écoute des clients, recueillir leurs besoins et leurs envies et définir avec eux une stratégie respectant l'image de votre Maison et les caractéristiques spécifiques à chacun.

Recommandations (7/7)

- Proposer une formation de vente et des évaluations siglées Nespresso, permettant de mettre en avant les collections et le savoir-faire de la Maison. Pas seulement sur le plan technique mais une vraie formation orientée sur l'efficacité commerciale.

- L'objectif étant ainsi que vos équipes de vente soient de véritables « Ambassadeurs » Nespresso, tout en respectant l'éthique et la culture du respect helvétique. Pour cela, les bases du contrat « gagnant / gagnant » doivent être claires et suivies (suite d'audit et de contrôle qualité) pour veiller à la bonne progression de la stratégie.

Axes prioritaires d'amélioration

Axes prioritaires d'amélioration (1/2)

- **PARIS CHAMPS ELYSEES :**
- L'accueil est l'une des zones d'ombre des visites effectuées à la boutique des Champs Elysées puisqu'à deux reprises, le prise en charge fût relativement laborieuse.
- La découverte des attentes du client n'est pas suffisamment approfondie et une trop grande précipitation dans la présentation des collections a été soulignée.
- **NEW YORK SOHO :**
- Des zones d'amélioration ont été perçues dans les phases de découverte et de conclusion de la vente.
- **SYDNEY :**
- L'argumentation « prix » et la conclusion de la vente sont les deux axes prioritaires d'amélioration.
- **RIO :**
- L'argumentation autour de l'histoire de la Maison et des collections se doit d'être plus consistante pour inviter davantage le client au rêve et le conforter dans son achat.
- Les vendeuses se doivent d'être d'avantage force de proposition.

LUXURY CONFIDENTIAL EXPERTISE

Vos contacts

Antoine CLERE

Romain CLERE

Email

antoine.clere@luxury-confidential.eu

romain.clere@luxury-confidential.eu

06 20 47 68 90

www.luxury-confidential.eu/index-expertise.htm

Luxury Confidential *Group*
42 - Avenue Montaigne 75008 Paris